

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“BRANDING”

INVESTIGADORES:

Mtro. Javier José Arista Valdivia

Ing. Joany Carina Zeballos Riveros

Ing. Daniel Marcelino Postigo Cerpa

Ing. Walter Guillermo Medina Velásquez

Universidad Autónoma de San Francisco Arequipa, Perú, Tel/Fax: 054-225918, www.uasf.edu.pe

BRANDING

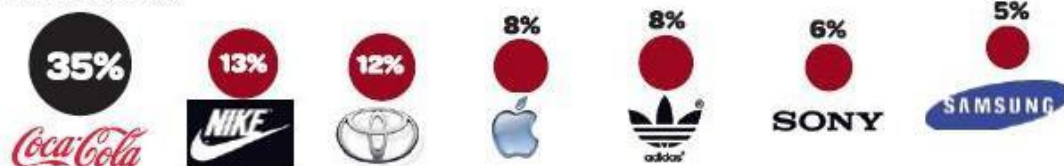
MARCAS Y EMPRESARIOS

Recordación de marcas

Nacional



Internacional



FUENTE: Cuore-CCR

Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo(icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Branding es una palabra que está de moda en Internet, aunque su utilización no siempre es todo lo adecuada que debiera. El significado real de branding es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

En la era anterior a Internet, el branding requería la integración de la publicidad, el servicio a clientes, la promoción, las relaciones públicas, el marketing directo, mailings, descuentos, esponsorización, el boca a boca y otras mil formas de comunicación.

En Internet, donde todo cambia a golpe de clic, todo el mundo busca hacer el proceso más corto. Nadie tiene tiempo de aplicar los principios clásicos del marketing o de las relaciones públicas. Todo debe de hacerse ya, ahora, de forma inmediata. No hay tiempo que perder, o tu competencia te ganará por la mano.

La verdad es esta: la tecnología es nueva, pero los factores que inducen a los consumidores a comprar un producto no han cambiado, al menos no del todo. La gente todavía quiere productos o servicios que tengan detrás una empresa de confianza en la que puedan creer. Quieren estar seguros de que esas empresas van a estar ahí al día siguiente, en el futuro, en cualquier momento que la necesiten, ya sea porque no estén satisfechos con su compra y necesiten efectuar una reclamación o porque estén satisfechos y quieran volver a comprar el mismo producto u otro similar.

DEFINICIÓN DE MARCA

Es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

"Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio.

ELEMENTOS DE UNA MARCA

- Nombre o Fenotipo: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

- Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

- Grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina Anagrama.



CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UNA MARCA

- Brevedad. Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen: economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.
- Fácil lectura y pronunciación. Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de "enseñanza"

- Eufonía. La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.
- Memorización. El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
- Asociación y/o evocación. El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto
- Adaptación. El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.
- Protección por la ley. El nombre y el logotipo se han de inscribir en la SIC, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.
- Nivel Internacional. Es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

VENTAJAS DE MARCA CONSOLIDADA

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad. La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.



TOP OF MIND

Es la marca que está de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre.

NO OLVIDAR

- Hoy en día es importante comprender que las marcas se vinculan con las personas desde lo emocional porque ellas mismas actúan como si fueran personas:
- Tienen una personalidad definida, un discurso, una imagen y objetivos propios.
- Una marca no es economía: es oportunidad.
- No es tecnología: es innovación, es vanguardia.
- Así, las personas ya no se relacionan con las marcas solamente a través de la satisfacción de sus necesidades, sino que se sienten identificadas, elegidas, especiales, únicas.
- Establecen afinidades con las marcas y prefieren aquellas que les hablan teniendo en cuenta su forma de ser. (Insight)
- No es distribución: es comodidad.
- No es "lo que tú dices que es": es "lo que ellos dicen que es"
- Las marcas no necesitan ser exclusivas para ganar consumidores fieles.

- Es suficiente con que sean diferentes y puedan hablar a las personas de manera directa y mostrarse transparentes.
- Para ello, la marca debe expresar emociones, ya que la emoción es auténtica y espontánea.

CONCLUSIONES

Hay que insistir en que el mercadeo tiene como uno de los principios básicos prácticos que "nunca se llega al final", por lo que hay que entender que cuando se está generando una marca, ocurre lo mismo, o sea que hay que actuar para "sostenerla", y de acuerdo con la que consideramos una acertada definición de lo que es y significa el branding, dada por Bill Chiavalle, ejecutivo y director creativo de Brand Navigation, quien dice que "branding es un conjunto de promesas en las cuales el cliente cree y confía", no se puede dejar de actuar.

Por eso el Branding es emoción. Necesitamos contar con profesionales que comprendan y reconstruyan las emociones de las personas a quienes nos dirigimos.

REFERENCIAS

1. <http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>
2. Gestión de Marca (Braning). Mgter. Alejandro Rodríguez. Escuela de Postgrado 2015
3. Comportamiento del consumidor. Schiffman – Kanuk. México 2005 Ediciones Pearson